

Kristina Michahelles/Marcelo Leite

## Presse, Funk, Fernsehen in Brasilien

### Später Eintritt in das Gutenberg-Zeitalter

Die brasilianische Medienlandschaft ist mit mehreren guten Tageszeitungen und wöchentlich erscheinenden Nachrichtenmagazinen, lebendigem TV-Journalismus und guten Rundfunksendern eine der modernsten und höchstentwickelten des lateinamerikanischen Kontinents. Was kurios klingt angesichts der Tatsache, daß Brasilien als eins der letzten Länder der Welt die Buchdruckerkunst kennenlernte – erst im 19. Jahrhundert trat es mit der Gründung einer kleinen, unbedeutenden Druckerei in Recife im Jahre 1806 in das Gutenberg-Zeitalter ein. In Mexiko wurde schon seit 1539 gedruckt.

Ebenso kurios ist, daß die erste brasilianische Zeitung – der 1808 von Hipólito José da Costa gegründete *Correio Braziliense* außer Landes, nämlich in London geschrieben, gedruckt und dann heimlich nach Brasilien eingeführt wurde. Im selben Jahr erschien als erste im Inland gedruckte Zeitung die *Gazeta do Rio de Janeiro*. Sie vertrat die Interessen der portugiesischen Krone, die sich mit König Dom João VI. durch die Flucht nach Rio de Janeiro der napoleonischen Belagerung entzogen hatte. Seitdem haben über fünfzehntausend Periodika – meist sehr kurzlebige Zeitungen und Zeitschriften – die noch nicht einmal zweihundertjährige Geschichte des brasilianischen Journalismus geprägt.

Fast alle guten und soliden überregionalen Zeitungen, die sich bis heute halten konnten, entstanden Ende des letzten Jahrhunderts, in einer Epoche großer politisch-institutioneller Veränderungen – Abschaffung der Sklaverei, Beginn des Kaffeeanbaus, Übergang von der Monarchie zur Republik – und des technologischen Fortschritts (seit 1852 gab es in Brasilien die Telegraphie, das erste Unterwasserkabel wurde 1870 verlegt), und sie veränderten den brasilianischen Journalismus grundlegend.

*O Estado de São Paulo*, die älteste und traditionsreichste brasilianische Zeitung, existiert seit 1875. 1891 wurde das *Jornal do Brasil* gegründet, 1901 der *Correio da Manhã*, eine einflußreiche Zeitung, die in den 60er Jahren ihr Erscheinen einstellen mußte. Allgemein kann man sagen, daß die Ereignisse, die ab dem 1. Weltkrieg das Land und die Welt erschütterten, die brasilianischen Zeitungen aus ihrem Provinzia-

lismus herausrissen. Von da an spiegelten sich in ihnen die enormen Veränderungen wider, die sich in der brasilianischen Gesellschaft vollzogen.

1925 wurde *O Globo* durch Irineu Marinho, dem Vater des heute mächtigsten Medienmoguls Roberto Marinho, gegründet. Ab 1930 begann unter Getúlio Vargas die lange Geschichte der Pressezensur, die regierungskritische Beiträge zu verhindern versuchte. Aber auch in den 30er Jahren wurden weitere Zeitungen ins Leben gerufen, und es entstanden industrielle Zeitungsunternehmen wie *Diários Associados* von Assis Chateaubriand, einem früheren Provinzreporter aus Paraíba, der seit den 20er Jahren Zeitungen gründete und aufkaufte und ab 1935 zu einem der Medienriesen Lateinamerikas aufstieg.<sup>1</sup> 1945 begann die *Folha de São Paulo* ihr Erscheinen.

In der zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts trat an die Stelle eines veralteten, durch einen allgegenwärtigen und allmächtigen Staat korrumpierten Journalismus eine lebendige und weniger regierungsabhängige, an Fakten und Realität orientierte Berichterstattung. Der Einfluß von Modellen der nordamerikanischen Presse drängte dabei den Meinungsjournalismus immer mehr zurück, viele Zeitungen bemühen sich um eine deutliche Trennung von Kommentar und Information.

In den zwei Jahrzehnten der Militärdiktatur von 1964 bis 1984 war die liberale Presse häufig Ziel von Eingriffen der Zensur, die sich auf das Pressegesetz der autoritären Verfassung von 1967 und den berüchtigten »Institutionellen Akt AI-5« vom Dezember 1968 stützte.

## Wer ist der brasilianische Leser?

Die brasilianische Tagespresse unterscheidet sich erheblich von der deutschen. Sie wirkt bunter, abwechslungsreicher und lebendiger, aber auch nicht so gründlich, nicht so verantwortungsbewußt – und nicht so zuverlässig. Wer die brasilianischen Zeitungen verstehen will, muß zunächst einmal wissen, an welche Leserschaft sie sich richten.

In einem Land mit geringer Kaufkraft, in dem es noch viele Analphabeten gibt und 30 Millionen Menschen unterhalb der Armutsgrenze leben, ist die Zahl der Zeitungskonsumenten begrenzt. Ein Zeitungsabonnement kostet etwa ein Viertel des brasilianischen Mindestlohns (*salário mínimo*). Eine 1988 von der Zeitschrift *Imprensa* durchgeführte Erhebung ergab, daß die Hälfte der brasilianischen Bevölkerung überhaupt nicht oder nur gelegentlich Zeitung liest, und daß die Frauen noch weniger an schriftlicher Information interessiert sind als die Männer. Das wichtigste Kommunikationsmittel des Landes war über Jahrzehnte das Radio, dem heute das Fernsehen diese Vormachtstellung streitig macht. Fast alle brasilianischen Haushalte verfügen über einen Fernseher.

---

1 Vgl. dazu Wilke 1992: 35.

Zum weiteren Profil des brasilianischen Lesers: Die Brasilianer, die Zeitung lesen, sind treu. Derselben Untersuchung der Zeitschrift *Imprensa* zufolge lesen zwei Drittel ihre Zeitung seit mindestens sechs Jahren. Die Leser ziehen Nachrichten politischen Kommentaren vor, nur wenige lesen Leitartikel. Sportberichte sind natürlich beliebt, vor allem die Fußballseiten. Lokalnachrichten werden mehr geschätzt als internationale Nachrichten. Angesichts der massiven Wirtschaftskrise der letzten Jahre interessiert auch alles, was den Geldbeutel des Steuerzahlers und Verbrauchers betrifft. Bei einer Inflation von mehr als 40% im Monat<sup>2</sup> ist jeder Brasilianer, der für eine Zeitung Geld ausgeben kann, schon zwangsläufig ein Experte in Wirtschaftsfragen...

Ein Spezifikum ist die Bedeutung der Gesellschaftskolumnen in den Zeitungen, eine Mischung aus Klatsch, Jahrmarkt der Eitelkeiten und inoffiziellen Nachrichten. Daraus erklärt sich der große Erfolg der Kolumne von Ibrahim Sued in der Zeitung *O Globo*. Sued ist der Erfinder der Formel für Gesellschaftskolumnen, in denen Sensationen aus Wirtschaft und Politik mit Klatsch gemixt werden.

In den entwickelten und dichter besiedelten Landesteilen des Südostens, vor allem in und um die Metropolen Rio de Janeiro und São Paulo, findet man mit 168 Tageszeitungen ein ganz anderes Bild als im verarmten Nordosten mit 45 und im Norden mit nur 14 Tageszeitungen.<sup>3</sup>

## Konkurrenz unter den Zeitungen

Seit Mitte der 80er Jahre hat sich die brasilianische Tagespresse ungemein schnell verändert, angeheizt durch eine starke Konkurrenz, die in Deutschland ihresgleichen sucht. Die Zeitungen nähern sich immer mehr dem nordamerikanischen Vorbild an. Allgemein herrscht die Tendenz, die erfolgreiche *USA Today* nachzuahmen, und zwar durch Aufteilen der Gesamtausgabe in Themenblöcke mit jeweils farbigen Titelseiten, mehr Lebendigkeit in der Berichterstattung, Kurznachrichten und intensiver Verwendung von Graphiken, Tabellen und Karten.

Wie in Deutschland gibt es auch in Brasilien keine wirklich landesweit verbreiteten Zeitungen. Unter den etwa 300 Tageszeitungen mit zusammen acht Millionen Auflage dominieren vier große »angesehene« *prestige papers*, zwei aus São Paulo (*Folha de São Paulo* und *Estado de São Paulo*) und zwei aus Rio de Janeiro (*O Globo* und *Jornal do Brasil*).

Bei Betrachtung der regionalen Verhältnisse – genauer gesagt, bei Betrachtung der derzeitig verschärften Konkurrenz auf dem Markt von São Paulo – sind auch die jüngsten Veränderungen im brasilianischen Pressewesen besser zu verstehen. Eine kurze Übersicht über die durchschnittliche Auflagenhöhe dieser vier Tageszeitungen,

2 Diese Daten beziehen sich auf das erste Halbjahr 1994.

3 Vgl. dazu Wilke 1992: 96f.

zusammengestellt vom IVC (*Instituto Verificador de Circulação*, dt.: Absatzforschungsinstitut), verdeutlicht die Entwicklung<sup>4</sup>:

Jahr	Folha de S. Paulo	O Estado de S. Paulo	O Globo	Jornal do Brasil
1984	220	209	231	151
1989	314	242	287	169
1994	467	317	311	126

(in 1.000 Exemplaren)

Hierbei fällt folgendes auf:

1. In Rio überholt *O Globo* das *Jornal do Brasil*, die seit Jahrzehnten von der brasilianischen Elite am meisten geschätzte Tageszeitung.
2. Das Auflagenwachstum ist in São Paulo viel ausgeprägter (83%) als in Rio (14%).
3. Die Auflagenstärke nimmt bei der *Folha* (112%) erheblich mehr zu als beim *Estado* (52%).

Die *Folha* ist diejenige Tageszeitung, die im letzten Jahrzehnt am meisten Neuerungen eingeführt und dadurch die Konkurrenz zu einem Verbesserungswettstreit gezwungen hat, der zweifellos dem Leser zugute kommt, auch wenn viele kritisieren, daß die zunehmende »Kommerzialisierung« der Zeitungen zu Lasten dessen gehe, was traditionellerweise als ihr politischer und kultureller Auftrag gilt.

Interessanterweise begann der Aufstieg der *Folha*, als sie sich mit Leib und Seele für eine der wichtigsten Bürgerinitiativen zur Errichtung der Demokratie in Brasilien engagierte, d.h. für die Bewegung *Diretas-já* im Jahre 1984 (für die sofortige Direktwahl des Staatspräsidenten, zu der es dann doch erst 1989 kam). Die *Folha* wurde rasch zur Zeitung der liberalen und linken Intellektuellen mit engen Verbindungen zu einer Generation streitbarer Hochschullehrer der Universität von São Paulo (USP), darunter der derzeitige sozialdemokratische Präsidentschaftskandidat Fernando Henrique Cardoso.

Seitdem erlebt die *Folha* ständig neue Veränderungen, dreimal wurde die graphische Gestaltung von Grund auf neu konzipiert, außerdem kam es zu heftigen Kontroversen um ihre politische Ausrichtung. Ihr größter Konkurrent *O Estado de São Paulo* zog sich zunächst in seine traditionalistisch-konservative Festung zurück. Der *Estado* kultiviert, ähnlich wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, das Image der Seriosität. Die jungen Journalisten, die die *Folha* machen und leiten, wurden anfangs in der Pressewelt als *menudos* bezeichnet, ein etwas abschätziger Spitzname, der auf eine kurzfristige erfolgreiche Band jugendlicher hispano-amerikanischer Sänger an-

4 Vgl. auch die Tabelle über die zwanzig auflagenstärksten Zeitungen Brasiliens in Wilke 1992: 98, die sich auf McCann-Erickson Brasil stützt.

spielte. Bald jedoch sah man in dem kommerziellen Erfolg der *Folha* eine Bedrohung, denn die Zeitung fand hauptsächlich bei den jungen Leuten wachsenden Anklang und brachte *Estado* um zukünftige Abonnenten.

Um 1990 schien es, als habe plötzlich die gesamte brasilianische Tagespresse die Attraktivität von kurzen Texten, Farben, Abbildungen und, noch wichtiger, einer fast aggressiven Betonung des eigenständigen Profils entdeckt. Auch im mutigen – und häufig bedauerlicher Weise draufgängerischen – Recherchieren wurden die Zeitungen sich immer ähnlicher. Ihre Höhepunkte errichtete diese Entwicklung mit dem Impeachment des Staatspräsidenten Fernando Collor de Mello im Oktober 1992 und zwei Jahre später mit der Aufdeckung des Korruptionsskandals im brasilianischen Kongreß.

Trotz aller Fortschritte weist die brasilianische Tagespresse noch viele Mängel auf, wie die teilweise auf die niedrigen Gehälter zurückzuführende große Zahl von Fehlern – nicht nur in der Orthographie, sondern auch was Fakten und Details betrifft. Der Durchschnittstext einer brasilianischen Tageszeitung ist mittelmäßig. Die mangelnde Sorgfalt bei Auswahl und Aufbereitung der Themen zeigt, daß die Zeitungen noch immer zu schnell gemacht werden, wobei die Qualität der Information sichtlich vernachlässigt wird und mit dem Fortschritt in ihrer graphischen Gestaltung eindeutig nicht Schritt hält. Schließlich hat der Kampf um das wirtschaftliche Überleben, vor allem in Konkurrenz zum Fernsehen, den Zeitungen, was den Inhalt betrifft, geschadet – Nachrichten aus der internationalen Politik zum Beispiel, Extraseiten, die sich mit neuen Tendenzen in Literatur, Wissenschaft oder Umweltfragen beschäftigen, werden entweder einfach abgeschafft oder zugunsten von Themen geopfert, die für den Anzeigenmarkt attraktiver sind, wie Sport, Auto, Informatik oder die speziell auf jugendliches Publikum abzielenden Konsumartikel.

Abgesehen von den vier »großen« Zeitungen gibt es in Brasilien eine starke regionale Presse wie die *Zero Hora* in Porto Alegre, den *Correio Brasiliense* in Brasília, das *Diário de Pernambuco* und das *Jornal do Comercio* in Recife. Das brasilianische Pendant zur *Financial Times* ist die *Gazeta Mercantil*, eine in Unternehmerkreisen sehr angesehene Zeitung. Daneben gibt es auch Tageszeitungen im Stil der *Bild-Zeitung* mit sensationalistischen Berichten über Verbrechen, Religion, Gewerkschaften, vermischt mit Sport und Anzeigen. Manche, wie *O Dia* aus Rio de Janeiro und *Notícias Populares* aus São Paulo, setzen inzwischen mehr auf Sport und Wirtschaftstips anstelle von Gewalt und Sensationsgier. Die Abendzeitungen, die man früher auf der Straße bei den ambulanten Verkäufern, die die Schlagzeilen ausriefen, erstehen konnte, sind als Zeitungstyp praktisch ausgestorben.

## Zeitschriften - Der Erfolg von *Veja*

Nach 1945 erschienen in Brasilien die an *Life* und *Paris Match* orientierten Hochglanzzeitschriften *O Cruzeiro*, *Manchete* und *O Mundo Ilustrado*, die zusammen bis 1955 eine Auflage von 1 Million Exemplaren erreichten. Auf eine halbe Million Auflage kam die Monatszeitschrift *Seleções de Readers's Digest*. Die Photoromane trugen wesentlich zum Verkauf von Klatschzeitschriften wie *Capricho* und *Querido* bei. In den 60er und 70er Jahren entstanden die Frauenzeitschriften *Cláudia*, *Nova* und *Cosmopolitan*, sowie die Männermagazine *Ele Ela*, *Status* und *Playboy*. Vor allem aber erschienen nach dem Vorbild von *Time* und *Express* wöchentliche Nachrichtenmagazine: *Realidades* (1967), *Veja* (1968) und *Isto É* (1976).

Der Zeitschriftenmarkt wird dominiert durch den von dem Italo-Argentinier Victor Civita gegründeten Verlag *Editora Abril*, der sich in erster Linie auf die Printmedien konzentriert. Das Zugpferd dieses unternehmerischen Erfolgs ist zweifellos die Zeitschrift *Veja*, heute das fünftgrößte Nachrichtenmagazin in der Welt, mit einer wöchentlichen Auflage von ca. einer Million Exemplare. Die nach dem Vorbild der amerikanischen news magazines wie *Time* und *Newsweek* konzipierte größte brasilianische Wochenzeitschrift wurde im September 1968 nach einer großangelegten Werbekampagne auf den Markt lanciert.

*Veja*, die in einem der schwierigsten Momente der jüngsten politischen Geschichte des Landes entstand, erlebte unzählige Male den direkten Eingriff der Zensur. Damals saßen oftmals die Zensoren der Regierung in den Redaktionen, um zu überwachen, was gedruckt wurde. Es gibt berühmte Fälle wie beim *Estado de São Paulo*, der auf der ersten Seite anstatt der verbotenen Artikel Gedichte von Luís de Camões oder Kochrezepte abdruckte, um seinen Lesern zu signalisieren, daß eine Zensur stattgefunden hatte. Oder wie beim *Jornal do Brasil*, das die Nachricht von Allendes Tod auf einer ersten Seite brachte, die keine Schlagzeile, keine Fotos enthielt, sondern von oben bis unten nur aus Text bestand.

Die *Veja* brachte einige unvergeßliche Reportagen, darunter im Dezember 1969 ein *Special* über Folter. Um zu verhindern, daß die Zensur der Reportage in die Quere kam, ordnete der Journalist Mino Carta als Chefredakteur der *Veja* an, daß an dem Freitag, an dem Redaktionsschluß für die betreffende Ausgabe war, niemand ans Telefon gehen dürfe. Am Montag ließ die Regierung die Zeitschrift beschlagnahmen, aber da hatten sie schon viele gekauft. Auch heute ist die *Veja* – ohne Zensur – noch immer das wichtigste Nachrichtenmagazin des Landes. Bei den Enthüllungen über die unrechtmäßige Bereicherung des Ex-Präsidenten Collor und später der Kongreß-Abgeordneten hat die *Veja* von Anfang an eine wichtige Rolle gespielt.

## Rundfunk in Brasilien: orale und elektronische Kommunikation

In mehrfacher Hinsicht ist das Radio in einem Land wie Brasilien den Printmedien überlegen. Zunächst lassen sich durch dieses elektronische Medium die riesigen Entfernungen in einem Land kontinentalen Ausmaßes leicht überbrücken, Botschaften beschränken sich nicht mehr auf die Metropolen und die entwickelten Küstenstreifen, sondern können bis in die entfernten und unterentwickelten Landesteile vordringen. Sodann überspringt das Radio die Barriere des bis heute verbreiteten Analphabetismus und kann Brasilien auf direktem Weg von der primären ins Zeitalter der sekundären Oralität führen. Nach bescheidenen Anfängen in den 20er Jahren (offiziell begann der Hörfunkbetrieb 1927) erhält das Radio in den 30er Jahren, in der Zeit des Populismus von Getúlio Vargas, große politische Bedeutung. Die Blütezeit des Rundfunks aber waren die 40er Jahre, mit den ersten Nachrichtenreportagen des *Repórter Esso*, den Fußballübertragungen und der Entwicklung der Radionovela. Aus den bekanntesten Rundfunksendern *Radio Bandeirantes*, *Record* und *Tupi* sollten sich in den 60er und 70er Jahren dann die ersten Fernsehsender entwickeln.

Die große Zahl von über 2000 Rundfunksendern läßt darauf schließen, daß das Radio als Medium von regionaler und lokaler Bedeutung auch im Fernsehzeitalter überleben konnte. Die meisten Sender sind heute privatwirtschaftliche Unternehmen, die ein Mischprogramm ausstrahlen, in dem brasilianische Volks- und Unterhaltungsmusik sowie internationale Popmusik dominieren, und journalistische und kulturelle Beiträge eine untergeordnete Rolle spielen.<sup>5</sup> Um 19 Uhr werden alle Sender zu einer staatlich verordneten Informationssendung zusammengeschaltet, die in höchstem Maße unpopulär ist.

Besonderer Erwähnung bedürfen die Sendungen vom Typ des »Polizei- oder Kriminalreporters«, die in sensationalistischer Manier das Thema »Verbrechen« ausbeuten. Es handelt sich dabei um eine problematische Mischung aus unmittelbarer Reportage vom Schauplatz des Verbrechens, Interviews und Inszenierung von Tätern, Opfern und Polizisten, mit der an die Racheinstinkte der Zuhörer appelliert wird.

---

5 Kulturelle und journalistische Sendungen finden sich vor allem in *Rádio Cultura*, *Rádiorás*, sowie den ca. 200 Sendern der Kirchen.

## Fernsehen und TV-Journalismus in Brasilien – das unerschütterbare Monopol der *Rede Globo*

Das Fernsehen hat in Brasilien einen weit größeren Einfluß als in den entwickelten Ländern, wo die Printmedien viel mehr Gewicht haben. In einem Land, in dem mehr Haushalte (20 Millionen) über Fernsehen als über Kühlschrank oder Herd verfügen, übt dieses Medium mit seiner Mischung aus Information und Unterhaltung das aus, was man als »Macht über Herz und Kopf« bezeichnen könnte.

Im Kampf um die Zuschauerzahlen steht die *TV Globo* eindeutig an der Spitze. Man kann sogar sagen, daß das Medium Fernsehen mit *Rede Globo*<sup>6</sup> gleichgesetzt werden kann, der viertgrößten Fernsehanstalt der Welt nach den »drei großen« nordamerikanischen (CBS, NBC, ABC). Zwei Zahlen veranschaulichen die ungeheure Macht des Unternehmens. Erstens: Mehr als 60 Millionen Brasilianer sehen allabendlich um 20.00 Uhr die beliebteste TV-Nachrichtensendung *Jornal Nacional*. Zweitens: Von den US-\$ 2 Milliarden, die in Brasilien jährlich durch Werbeeinnahmen den Fernsehsendern zufließen, erhält *Rede Globo* 70%. Der politische Einfluß von *Rede Globo* auf die Meinungsbildung ist gewaltig. Man darf davon ausgehen, daß bei der letzten Präsidentschaftswahl im Jahr 1989 *Rede Globo* einen Erfolg des Kandidaten der PT (Arbeiterpartei) Luís Inácio Lula da Silva mitverhindert hat. Der Kandidat der PRN (Partei der Nationalen Erneuerung) und spätere Präsident Fernando Collor de Mello, dessen Familie selbst Rundfunk- und Fernsehsender besitzt, siegte schließlich vor allem durch sein Fernsehimage und eine von *Rede Globo* übertragene Diskussion der beiden Kandidaten kurz vor der Wahl.

Die *Rede Globo* ist unter ganz besonderen Bedingungen des Fernsehrechts der 50er Jahre, das sich am nordamerikanischen Modell orientierte, entstanden und groß geworden<sup>7</sup>: danach müssen sich die Konzessionäre die finanziellen Mittel für den Betrieb ihres Unternehmens durch Werbeeinnahmen beschaffen. Das Endziel heißt Gewinn, und der Gewinn mißt sich an den Einschaltquoten – auf dem europäischen Markt wird erst seit den letzten Jahren bei den privaten Sendern nach diesem Prinzip verfahren. Das kommerzielle Fernsehen arbeitet also in Brasilien nach privatwirtschaftlichen Grundsätzen, obwohl es seine Konzession vom Staat erhält.

Der einzige öffentlich-rechtliche Sender auf Länderebene – *TV Cultura* aus São Paulo – erreicht nur eine begrenzte Zuschauerzahl. Der gesamtstaatliche Sender *Rede Brasil*, ein Zusammenschluß der Schulfernsehprogramme, ist ebenso unbedeutend, was die Zuschauerzahlen betrifft. An kommerziellen Sendern gibt es neben *Rede Globo* noch *Rede Manchete* (ebenfalls mit Sitz in Rio), *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT), *Rede Bandeirantes*, *Record* (alle in São Paulo) und *Central Nacional de*

6 »Rede« bedeutet »Netz«.

7 Zur Gründung und zum Aufstieg der *Rede Globo* vgl. Muniz Sodré 1981: 102.



*Televisão* (CNT, Curitiba). Die Gründung von *Rede Manchete* Ende der 70er Jahre wurde als Alternative zu *TV Globo* begrüßt, doch wirklich in Bewegung geriet der Markt erst zehn Jahre später durch den Krieg um Einschaltquoten zwischen *Globo* und *SBT* – der allerdings das Monopol von *TV Globo* nicht brechen konnte, wie der Anteil beweist, den der Sender noch immer an den Werbeeinnahmen hält.

An der Spitze von *TV Globo* steht Roberto Marinho, Besitzer des Globo-Imperiums, ein wahrer Medien-Tycoon, der auch einer der drei reichsten Männer Brasiliens ist. Er gebietet über einen Konzern, der in den verschiedensten Handelszweigen tätig ist. Das Kernstück dieses mächtigen Imperiums setzt sich aus dem TV-Sender *Rede Globo*, der Zeitung *O Globo* (die er von seinem Vater geerbt hat) und dem Rundfunksender *Radio Globo* zusammen. Roberto Marinho hat so großen Einfluß, daß er für viele als derjenige gilt, der Collor de Mello 1989 durch die Berichterstattung seines Fernsehsenders zum Präsidenten machte.

Der SBT-Besitzer Sílvio Santos, Ex-Straßenhändler und noch heute Showmaster seiner Fernsehanstalt, ist ein risikofreudiger Unternehmer, der sogar schon für das Amt des Staatspräsidenten kandidieren wollte. Wäre seine Kandidatur nicht aus formellen Gründen gerichtlich untersagt worden, hätte er unter Umständen die von Berlusconi in Italien eingeführte Telekratie in Brasilien vorwegnehmen können.

Adolpho Bloch, ein russisch-jüdischer Immigrant, dem die *Rede Manchete* gehört, erwarb sich mit der 1952 gegründeten Zeitschrift *Manchete* großen Einfluß. Der Familie Saad gehört das Medienunternehmen *Rádio e Televisão Bandeirantes*. Der Fernsehsender ging also aus einem Rundfunkunternehmen hervor, auf dem das aus *TV Bandeirantes* in São Paulo, *TV Guanabara* in Rio de Janeiro und *TV Vila Rica* in Belo Horizonte zusammengesetzte Fernsehnetz aufgebaut werden konnte.

Das kommerzielle brasilianische Fernsehen setzt ganz auf Spiel, Show und Unterhaltung. Abgesehen von den 25% der Sendezeit, die mit Werbespots ausgefüllt sind, besteht das Programm zu 90% aus Unterhaltung – Serien, Miniserien, Filme, Shows mit Publikum – und nur zu 10% aus journalistischen Sendungen. Es werden noch immer viele Serien à la »Dallas« importiert, da sie im Ankauf billiger als in Brasilien produzierte Sendungen sind. Fernsehen zur *prime time* bedeutet aber fast ausschließlich *telenovela*.<sup>8</sup> Mit den brasilianischen *soap operas* ist es *Rede Globo*, in Ansätzen auch *TV Manchete* gelungen, alle Publikumsegmente zu erreichen. Nicht vergessen werden darf auch, daß die »Traummaschine« *telenovela* für viele arme Brasilianer, die sich keinen Kinobesuch leisten können, eine kostenlose Unterhaltungsmöglichkeit bietet. *Rede Globo* hat das Genre *telenovela* zu einer eigenständigen, technologisch hochentwickelten und überaus erfolgreichen Massenkulturform entwickelt, die den Bildschirm von 18 bis 22 Uhr beherrscht und nur von den Abendnachrichten unterbrochen wird. Die z.T. extrem hohen Einschaltquoten der erfolgreichen *telenovelas* garantieren dem Sender im Vergleich zu den Investitionskosten ebenso extrem hohe

8 Vgl. dazu Armbruster 1986.

Werbeeinnahmen, aus der Intervallwerbung ebenso wie aus einem raffiniert inszenierten *product placement*. Ihre *telenovelas* exportiert *Rede Globo* in über 70 Länder.

Einige der brasilianischen Fernsehanstalten investieren vorrangig in triviale Publikumsshows oder sensationalistische Sendungen (eine der schlimmsten ist *Aqui e agora* von *SBT*, die mit der Live-Übertragung eines Selbstmords das Maß überschritten hat), doch seit einigen Jahren breitet sich der Fernsehjournalismus zunehmend aus. Auch in Brasilien hat die Branche inzwischen gemerkt, daß Nachrichten das Fenster zur realen Welt öffnen, und bemüht sich um die Professionalisierung des Fernsehjournalismus. Technisch gut produzierte Reportagen wie die des *Globo Repórter* genügen bei weitem nicht den Anforderungen, die in Europa oder den USA an kritisch, Recherche gestellt werden. Andererseits zeigen sich vielversprechende Ansätze, regionalen Kulturen auch im Fernsehen Raum zu geben. Ein Beispiel dafür ist die am Sonntagmorgen ausgestrahlte Sendung *Globo Rural*. Diskussionen, Reflexionen und Interviews finden aber nach wie vor eher in den Programmen der kleineren, kapital- und technologieschwachen Universitäts-, Kultur- und Lokalsender Platz.

Meinungsbildend und in Ansätzen kritisch sind die Humor- und Satiresendungen von *Jô Soares* und *Chico Anysio*, die vor allem in den Zeiten des Übergangs von der Diktatur zur Demokratie die Arroganz der Macht und obsolekte politische Strukturen so kritisierten, daß die Zensur diese weitgehende Kritik oft nicht kontrollieren konnte.

## Kabelfernsehen, die Revolution der 90er Jahre

Mit der Einführung des Kabelfernsehens wird der brasilianische TV-Markt in den nächsten Jahren mit Sicherheit in seinen Grundfesten erschüttert werden. Brasilien ist eines der letzten marktwirtschaftlich organisierten Länder (Indonesien ist das andere), das noch über kein Kabelfernsehen verfügt. Wie in vielen anderen Bereichen kann auch hier die Verspätung zum Vorteil gereichen, wenn man bedenkt, daß nunmehr die modernsten und ausgereiftesten Technologien eingeführt werden. Auf die Programmgestaltung und das Nachrichtenwesen der kommerziellen Sender wird diese Revolution kurz- und mittelfristig ungeheure Auswirkungen haben.

Seit kurzem sind dem brasilianischen Publikum die drei derzeit vorhandenen *Pay-TV*-Technologien zugänglich: das eigentliche Kabelfernsehen (über Glasfaserkabel), das DBS (*Direct Broadcasting Satellite*, ein System, bei dem der Programmbetreiber über einen Satelliten mittlerer Reichweite ausstrahlt und den Verbraucher direkt erreicht) und das MMDS (*Microwave Multichannel Distribution System*, das den Satellitensignalen ähnliche Mikrowellenfrequenzen benutzt, dessen Sender jedoch am Boden stationiert sind). Noch bereiten Reglementierung und Kaufkraft Probleme, doch der zunehmende Preisrückgang bei Parabolantennen für den individuellen Empfang wird die Zahl der TV-Abonnenten unweigerlich anwachsen lassen. Daten von 1993

belegen, daß in Brasilien acht Millionen Haushalte über ein Videogerät verfügen. Für den baldigen Anschluß an *Pay-TV* (die Brasilianer zahlen nämlich keine Fernsehgebühren) rechnet man mit einem Potential von etwa zwei Millionen. Heute sind es lediglich zweihunderttausend.

Die beiden ersten Jahre des Kabelfernsehens in Brasilien wurden von den großen internationalen Sendern wie CNN, RAI, Deutsche Welle und NBC geprägt. Für 1994 zeichnet sich eine Konsolidierung des Marktes in Brasilien ab. Schon gibt es die ersten Kooperationsverträge mit brasilianischen Sendern, ja sogar mit einigen kleinen unabhängigen Produzenten. Die beiden großen landesweit ausstrahlenden Sender sind *TVA*, der zum Printmedienkoloß des Abril-Konzerns gehört, und die *Globosat* der Unternehmensgruppe des Medienzaren Roberto Marinho.

Die *TVA* der Verlagsgruppe Abril, ein eher anspruchsvoller Sender, der sich hauptsächlich an die Abonnenten der von Abril verlegten Zeitschriften richtet, plant ein Kinderprogramm in Koproduktion mit *TV Cultura* (São Paulo), einem aufgeschlossenen öffentlichen Sender, dessen Produktionen als alternativ und qualitativ hochwertig gelten. Die andere große, zum *Globo*-Konzern gehörende Fernsehanstalt *Globosat Net TV* will auch nicht lediglich im Ausland gekaufte Sendungen ausstrahlen. Statt dessen strebt sie das an, was sie als »Programm mit Brasilienbezug« bezeichnet. Zu diesem Zweck sucht sie nach kreativen Formen der Kommerzialisierung und will in die Bereiche Journalismus, Musical und Dramaturgie investieren.

Der sicherste Hinweis darauf, daß die Kabelfernsehbranche definitiv Einzug gehalten hat, ist die Bestätigung privater brasilianischer Investitionen in satellitengestützte Systeme. Der Satellitensen der *Nahuel* privates argentinisches Konsortium, das die im *MERCOSUL* zusammengeschlossenen südamerikanischen Länder bedienen will<sup>9</sup>, wird sein Kapital von US-\$ 20 Millionen mit Hilfe von Investoren aus dem Privatsektor, darunter die Deutsche Aerospace, auf US-\$ 100 Millionen aufstocken. Gleichzeitig haben sich Giganten wie die *Bradesco* (Brasiliens größte Privatbank), *Odebrecht* (ein Bauunternehmen), *Victori*, *Globopar* und *Monteiro Aranha* zusammengetan, um 1996 ihren eigenen Satelliten für Datenübermittlung und Fernsehübertragungen zu starten.

Aus dem brasilianischen Portugiesisch übersetzt von Karin von Schweder-Schreiner.

---

9 Vgl. zum *MERCOSUL* den Beitrag *Der schwierige Weg...* von H. Sangmeister im vorliegenden Band.

## Bibliographie

- Armbruster, Claudius (1986): »Endloses, alltägliches Erzählen in der brasilianischen Telenovela«, in: *Rundfunk und Fernsehen* 3, 34. Jahrgang, 331-350.
- Barbosa Lima, Fernando/Priolli, Gabriel/Machado, Arlindo (1985): *Televisão e Vídeo*, Rio de Janeiro.
- Caprelli, Sérgio (1982): *Televisão e Capitalismo no Brasil*, Porto Alegre.
- McCann-Erickson Brasil (1990): *Mídia no Brasil*, São Paulo.
- Pereira, Carlos Alberto M./Miranda, Ricardo (1983): *Televisão. As imagens e os sons: no ar, o Brasil*, São Paulo.
- de Seguin de Hons, André: (1985): *Le Brésil. Presse et Histoire*, Paris.
- Sodré, Muniz (1981): *O monopólio da fala*. Porto Alegre.
- Wilke, Jürgen (1992): »Massenmedien in Brasilien«, in: ders. (Hrsg): *Massenmedien in Lateinamerika. 1. Band*. Frankfurt, 83-141.